

- исследованию принципов и подходов к управлению развитием и использованием э-Правительства РФ;
- исследованию подходов к управлению уровнем качества сервисов э-Правительства РФ;

**Выводы.** В методологии выполнения работ по исследованию принципов и инструментов обеспечения эффективности бюджетных расходов по развитию и использованию э-Правительства РФ архитектурный подход использовать не предполагалось. Также, следует заметить, что в представленном в конце 2016 года на мероприятии TAdviser IT Government Day [1] Системном проекте э-Правительства России указано, что часть проблем в формировании э-Правительства России связана с тем, что в управлении развитием архитектурный подход, как полноценный инструмент комплексного планирования, проектирования и контроля процессов построения э-Правительства, пока не использовался.

Таким образом можно сделать вывод о том, Минкомсвязь России пока недооценивает возможностей архитектурного подхода, как наиболее результативного метода, оказывающего значительное влияние на повышение эффективности управления бюджетными инвестициями при развитии э-Правительства.

**Заключение.** Согласно информационным картам реферативно – библиографических сведений, размещенным в сети «Интернет» [2,3], передача третьим лицам полной копии отчета о выполненной научно – исследовательской работы по теме «Текущее состояние и перспективы развития э-правительства РФ» не разрешена. Минкомсвязи России на наш запрос об открытии важных для всего научного сообщества результатов выполнения НИР сообщило о невозможности предоставления научных результатов, не указывая причин «закрытости» данных. Поэтому провести более тщательный анализ результатов проведенной научно-исследовательской работы как на предмет использования методологий исследования перспектив развития э-Правительства России, так и по другим не менее важным направлениям, российским исследователям пока не представляется возможным.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Минкомсвязь, ПФР, Минздрав, ЦБ и другие обсудили ИТ в госсекторе на конференции TAdviser. Режим доступа: <http://tadviser.ru/a/289393>.
2. Информационная карта реферативно-библиографических сведений о результатах НИОКТР с отчётом №АААА-Б16-216020250070-3. Режим доступа: <http://www.rosrid.ru/ikrbs/RVK5NR6SZSJKEC2DJGE90BI>.
3. Информационная карта реферативно-библиографических сведений о результатах НИОКТР с отчётом №АААА-Б16-216020250072-7. Режим доступа: <http://www.rosrid.ru/ikrbs/RTHCHL5MVVTVOV4SXP62LL7P>.

## БЛОГЕРСТВО КАК СПОСОБ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ФИРМЫ

*В.И. Зельман, Т.В. Былкова*

*(г. Томск, Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники)  
e-mail: zelman1997@mail.ru*

## BLOGGING AS A WAY OF ENSURING CUSTOMER LOYALTY TO THE COMPANY

*V.I. Zelman, T. V. Bylkova*

*(Tomsk, Tomsk state University of control systems and Radioelectronics)*

**Abstract.** The article describes the main economic instruments of bloggers contributing to the promotion of goods and services and assessing the economic benefits of bloggers. The basic steps of blogista in

Russia. The characteristic of the blogger's activities. The formation of the income of the blogger. Identification of the main economic instruments of bloggers to promote goods and services and assessing the economic benefits of bloggers.

**Keywords:** Blogger, blog, social networking, the blogosphere, self-employed

**1. Введение.** Сегодня одним из эффективных способов привлечения клиентов и повышения их лояльности является публикация в рейтинговых блогах. Поэтому создание и ведение блогов можно считать инновационным способом получения дохода, связанных с процессами преобразования контента в информационный продукт и доставки его широкой аудитории. Одним из таких способов получения дохода средствами массовой информации в современных условиях является блогерство. Многие компании имеют в своем штате блогеров или обращаются к индивидуальным блогерам, которые с помощью своих блогов привлекают дополнительную аудиторию. Это позволяет размещать рекламные посты на страницах блогов, что позволяет привлечь дополнительных потребителей, повысить продажи, а значит обеспечить максимизацию прибыли. Важным является то, что блог выступает мерой воздействия на зрителя, с ее помощью представляется возможным формировать лояльность клиента. Согласно данным веб-мониторинговой компании, по состоянию на 1 января 2015 года в Интернете работали более 1 млрд. сайтов и персональных блогов [1]. В России доля контента, в том числе блогерской, сосредоточенной в социальных сетях составляет 470 737 тысяч публикаций, что представляет собой 70,2% от числа совокупного объема упоминаний в социальных медиа [2].

Выделим основные проблемы на пути развития блогерства как способа обеспечения лояльности клиента фирмы. Во-первых, в современном мире сложно вызвать интерес у потребителя. Для этого нужно установить свою целевую аудиторию, чтобы узнать, какое информационное содержание окажет влияние, и какие маркетинговые каналы будут иметь наибольший охват публики. Во-вторых, правовое регулирование блогосферы, связанное с особенностями и ограничениями распространения информации. Государство должно брать под контроль информацию находящуюся в сетевом пространстве, тем самым защищая граждан от недопустимых материалов с неприемлемым содержанием.

Следовательно, для устранения представленных проблем требуется разработать направления внедрения блогерства в стратегию повышения лояльности клиентов, что является актуальным и значимым в современных условиях.

В связи с чем, целью исследования является разработка направлений внедрения блогерства в стратегию лояльности клиента. Поставленная цель обусловила решение следующих задач: выявить основные экономические инструменты продвижения товаров и услуг блогеров и оценить экономической выгоды блогеров. Методы исследования: графический, факторный анализ, анализ-синтез.

**2. Блогерство как способ продвижения товара и услуг и обеспечения лояльности клиентов фирмы.** Обратимся к понятиям “блогерство” и “блогер”. Блогерство - это процесс, связанный с обсуждением актуальных тем и проблем с целью распространение своих идей в сети, расширение круг своего общения, выражение собственных мыслей, самореклама, публикация интересных и действительно не публиковавшиеся ранее новостей. В свою очередь “блогер” - это человек занимающийся блогерством. Также он является владельцем сайта и (или) страницы сайта в сети «Интернет», на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей сети «Интернет» [3]. По данным сайта ladyblogger.ru средний возраст блогера составляет 23 года. Блогер - это как правило идейный человек, который способен удержать интерес зрителей. Такой человек должен быть разносторонне развит, ведь интересы людей меняются очень часто и нужно быть готовым к смене темы блога и т.д. Блогер должен быть хорошим маркетологом, чтобы знать потребности зрителей и умело распространить свой блог по сети. Так-

же он обязан иметь знания сети интернет, знать какие сайты посещают люди больше всего, уметь хорошо оформить блог, чтобы он привлекал внимание публики.

Для всей огромной совокупности блогов социальной сети существует особое название - “блогосфера”. Блогосфера - это одна из самых свободных площадок для самовыражения и общения с аудиторией, возможность донести какую-либо информацию. Однако в апреле 2014 года Государственная Дума РФ приняла закон, который приравнивает блогеров и популярных пользователей социальных сетей к СМИ. С 1 августа 2014 года создан специальный реестр авторов, чьи площадки ежедневно посещает более 3000 человек. После этого соответствующие данному требованию блогеры будут проинформированы, что, с момента внесения их площадки в реестр, они обязаны проверять достоверность размещаемой информации, соблюдать правила предвыборной агитации и маркировать свои издания по возрастной категории [4]. Кроме того, блогерам запрещается: использовать ненормативную лексику, распространять экстремистские материалы и порнографию.

На сегодняшний день существует огромное количество вариаций классификации блогов от характера контента: политика, быт, путешествия, образование, мода, музыка, спорт, кино, здоровье, семья, бизнес и т.д., до авторства: личный, коллективный, корпоративный. Одной из особенностей блогов является возможность публикации отзывов посетителями, она делает блоги средой сетевого общения, дающий толчок для общественного резонанса.

Блогерство в России начало формироваться много позже чем в других странах, но при этом весьма быстро и активно – аналогично темпам распространения в нашей стране сети Интернет в целом. Представим результаты оценки развития блогерства в России (таблица 1).

Таблица 1 - Основные этапы развития блогерства в России

Этапы	Характеристика этапа
1994 год	Первый блог появился в 1994 году, однако о том, кто создал первый блог, исследователи до сих пор спорят ё(первый российский блог — сериал «Бред-Социум», видимо, имеет самую давнюю и продолжающуюся историю существования с марта 1994 г.) [5].
вторая половина 90-х годов	началось широкое распространение блогов
с 1997 года	Созданы поисковые системы (яндекс, гугл, рамблер и т.д). С их помощью стало возможным смотреть статистику запросов (сколько раз люди искали информацию блогера), что важно в работе блогера (для написания заметок и их заголовков).
в 1999 году	Запущены блог-платформы Blogger и LiveJournal [6].
конец 2002 года	Создана первая поисковая машина для блогов (автор проекта Дэвид Сифри руководитель компании Technorati), с целью оперативности обновления информации [7].
декабрь 2004 года	Компания Яндекс выпустила свой поиск по блогам
2006 год	Темпы роста количества блогов достигло около 75 тысяч страниц в сутки [8].
2014 год	В Федеральный Закон об информации, информационных и защите информации от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ была внесена статья 10.2, в

Этапы	Характеристика этапа
	которой блогер определялся как "Владелец сайта и (или) страницы сайта в сети "Интернет" [9]. Роскомнадзор ведет реестр блогеров
2017 год	Роскомнадзор прекращает вести реестр блогеров [10].

Блогерство в России начало формироваться в 1994 году и по сей день претерпело огромные изменения. С развитием информационных технологий блоги стали менять свой формат, а публика постепенно меняла свои предпочтения. С созданием поисковой системы людям стало легче находить интересную для них информацию. С появлением блог-платформ блогами стала интересоваться большая часть страны. И как не старались власти взять под контроль блогерство, по сей день деятельность блогеров не регламентируется законом, но они оказывают услуги, за которые получают денежное вознаграждение. Поэтому их можно считать самозанятыми.

Сегодня помимо самозанятых блогеров, также можно выделить блогеров, которых нанимают организации (предприятия) для ведения их блогов, поддержания диалогов на страничках в социальных сетях, наполнения их контентом. Представим сравнительную характеристику деятельности блогеров по видам блогерства (таблица 2).

Таблица 2 - Характеристика блогера по видам его деятельности

Критерии	Виды деятельности блогера и их характеристика	
	Индивидуальный блогер (самозанятый)	Блогеры организации
Основа трудовой деятельности (на основе договора или гражданско-правового договора, неформально оказывает услуги)	Договор гражданско-правового характера и неформальное оказание услуги (без оформления договора)	трудовой договор
Обязанность уплачивать и отчитываться по налогам, связанных с трудовой деятельностью	возложена на блогера	возложена на организацию (предприятие)
Является ли работа официальной	не всегда	всегда
Реализация ключевой функции - продвижение товаров	самостоятельно оказывает услуги продвижения	самостоятельно оказывает услуги продвижения и обращается к услугам индивидуального блогера

На индивидуальных блогеров также как и на блогеров компаний возлагаются такие функции, как разработка концепции и плана публикаций, организация съемок, формирование комьюнити, проведение конкурсов, поиск и привлечение к сотрудничеству других блогеров, а также знаменитостей, моделей, стилистов.

По сути деятельность блогера как официально занятого и самозанятого не противоречит законодательству деятельности граждан, связанная с удовлетворением их личных и общественных потребностей и приносящая им заработок, трудовой доход, доход. Они могут быть заняты полностью или частично, - блогеры организации. Либо быть самозанятыми, - индивидуальные блогеры, - то есть получать необходимое для жизни вознаграждение за свой труд непосредственно от заказчиков (физических или юридических лиц), в отличие от блогеров организации.

Важно подчеркнуть, что индивидуальные блогеры несут ответственность за уплату своих налогов и страховых взносов, в то время как налогообложение блогеров организации (как наемных работников) входит в зону ответственности работодателя. Индивидуальные блогеры несут личную ответственность за свое здоровье и безопасность в процессе трудовой деятельности. Доходы как индивидуальных блогеров так и блогеров организаций складываются по следующей схеме (рисунок 1).

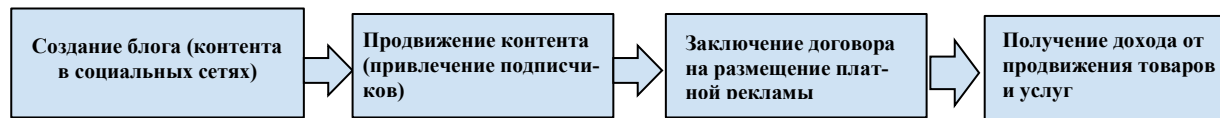


Рис. 1. Схема формирования дохода блогера

Для того чтобы получить доход от своей деятельности, блогер должен создать свой контент. Для этого ему нужно пройти регистрацию в какой-либо социальной сети, либо создать свой личный сайт. После этого начинается стадия продвижения своего аккаунта, увеличение числа подписчиков, путем создания интересного для общества контента. После того, как публика заинтересуется страницей блогера в сети интернет и пользователь обретет своих постоянных подписчиков, тогда можно начать заниматься размещением рекламы на своем сайте, либо в социальной сети где располагается блог. Также возможен вариант, при котором к блогеру будут обращаться сами рекламодатели. После этого между владельцем страницы и компанией заключается договор, по которому оговариваются все условия работы и размер вознаграждения за его труд. При выполнении договора, блогер получает доход от продвижения товаров или услуг. При этом блогер использует следующие инструменты, с помощью которых блогер продвигать не только блог, но и рекламу заказчиков. Во-первых, социальные сети, которые являются наиболее распространенным инструментом для продвижения блога. Их существует огромное множество, из которых самыми популярными в России являются: "ВКонтакте", "instagram", "facebook", "twitter". Размещение своего контента в этих социальных сетях не требует материальных затрат и подходит для быстрой раскрутки действительно качественного блога. Во-вторых, создание персонального веб-сайта для продвижения своего авторского блога является также инструментом продвижения блога. В этом случае нужно раскручивать и блог, и сам сайт. Но в итоге можно получить с этого доход, и в дальнейшем зарабатывать на размещении рекламы на собственном уже раскрученном сайте. В-третьих, видеохостинги, которые размещаются на таких платформах как "twitch.tv" и "youtube".

Таким образом, блоги сегодня уже стали инструментом ведения бизнеса. Соответственно блогерство позволяет не только распространять продукты и услуги организаций (предприятий), но и данный процесс необходим при разработке новых товаров или услуг, так как позволяет придерживаться принципа проектирования по заказу целевой аудитории.

**3. Заключение.** Представим ряд особенностей развития блогерства. Сегодня блогер это профессия, которая позволяет получить доход не только самому блогеру, но компании, продукцию которой он рекламирует и продает ссылки на эту продукцию. Объем дохода зависит главным образом от популярности блогера (количества подписок на его аккаунты). Популярные блоги с посещаемостью от 300-500 человек в сутки [11] могут приносить своим авторам доход за один анонс от 3000-5000 рублей до 15000-30000 [11] рублей и выше.

Для внедрения блогерства в стратегию лояльности, нужно, прежде всего, понять предпочтения публики. Нужно продвигать свой блог путём активного распространения медийной рекламы. Аудиторию следует мотивировать, чтобы люди комментировали посты и вели обсуждения темы, привлекая внимание к блогу. Также следует анализировать уровень вовлеченности публики и тем самым делать выводы о проделанной работе, а затем исправлять ошибки.

Контролировать деятельность блогеров в полном объеме вряд ли возможно, из-за особенностей глобальной сети Интернет. Ведь каждый день число выпускаемых блогов настолько велико, что даже государству с его возможностями не под силу отследить весь объем информации, да и с экономической стороны это очень затратно для нашей страны. Нужно постепенно начать реализовать контроль различными правовыми средствами, чтобы защитить потребителя от неприемлемого материала.

В случае если клиент будет защищён от небезопасной информации, если ему будет интересен блогер и его блоги, то только тогда можно заполнить его лояльность.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике [Электронный ресурс] / Cyberleninka. 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-ispolzovaniya-tsifrovogo-marketinga-v-mirovoy-ekonomike> (дата обращения: 30.09.2017)
2. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды [Электронный ресурс] / Brand Analytics. 2012-2017. URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/> (дата обращения: 29.09.2017)
3. Федеральный закон от 5 мая 2014 г. N 97-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" [Электронный ресурс] / ФГБУ «Редакция «Российской газеты». 1998-2017. URL: <https://rg.ru/2014/05/07/informtech-dok.html> (дата обращения: 2.09.2017)
4. Продвижение блогов [Электронный ресурс] / Studfiles. 2017. URL: <https://studfiles.net/preview/4167681/page:6/> (дата обращения: 2.10.2017)
5. Блогосфера [Электронный ресурс] / Wikipedia. 2017. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0> (дата обращения: 4.10.2017)
6. Краткая история развития блогинга [Электронный ресурс] / Texterra. 2007-2017. URL: <https://texterra.ru/blog/kratkaya-istoriya-razvitiya-blogginga.html> (дата обращения: 6.10.2017)
7. Google запустил поиск по блогам, хотя и с опозданием [Электронный ресурс] / Радио Свобода. 2017. URL: <https://www.svoboda.org/a/108918.html> (дата обращения: 3.10.2017)
8. История создания блогосферы [Электронный ресурс] / Блог ивана кунпана. 2013-2017. URL: <https://biz-iskun.ru/istoriya-sozdaniya-blogosferyi.html> (дата обращения: 3.10.2017)
2. 9. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.11.2017) [Электронный ресурс] / КонсультантПлюс. 1997—2017. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/) (дата обращения: 4.10.2017)
1. Роскомнадзор прекратил вести реестр блогеров [Электронный ресурс] / АО Бизнес Ньюс Медиа. 1999—2017. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2017/08/01/727388-roskomnadzor-reestr-blogerov> (дата обращения: 5.10.2017)
2. Сколько можно заработать на своем сайте? Примеры и цифры [Электронный ресурс] / ИП Ярошок Д. А. 2008-2017. URL: <http://yaroshok.ru/how-much-can-you-earn-on-the-site/> (дата обращения: 10.10.2017)